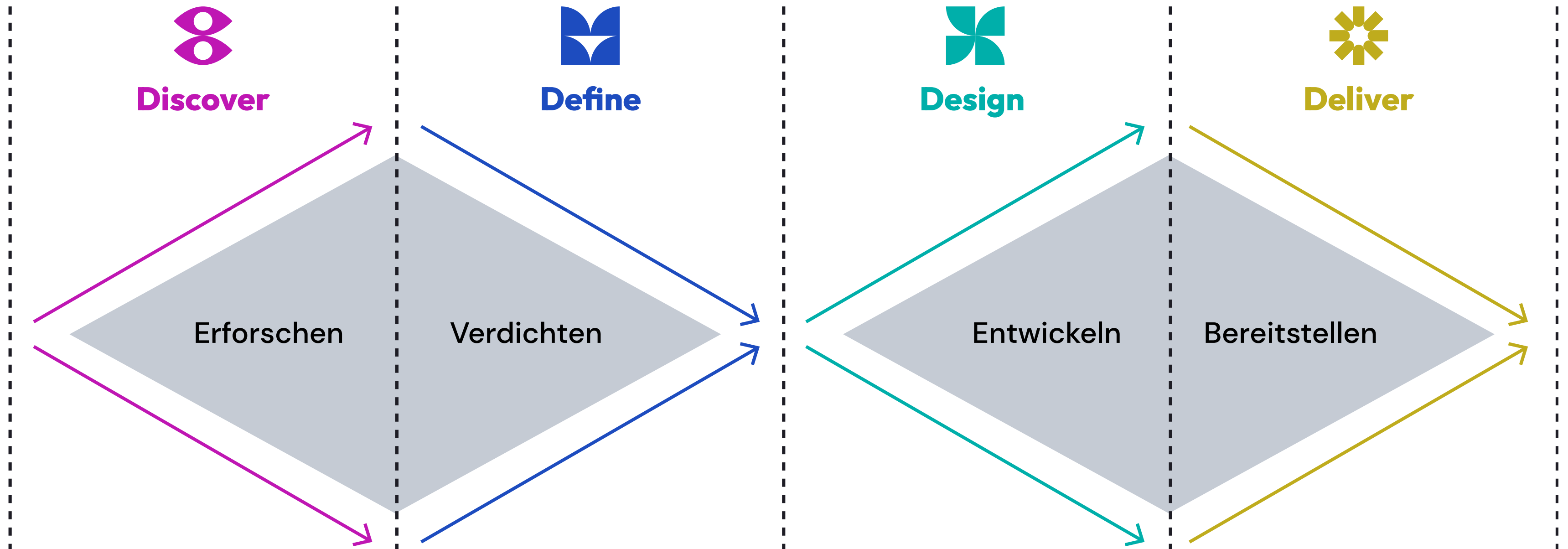
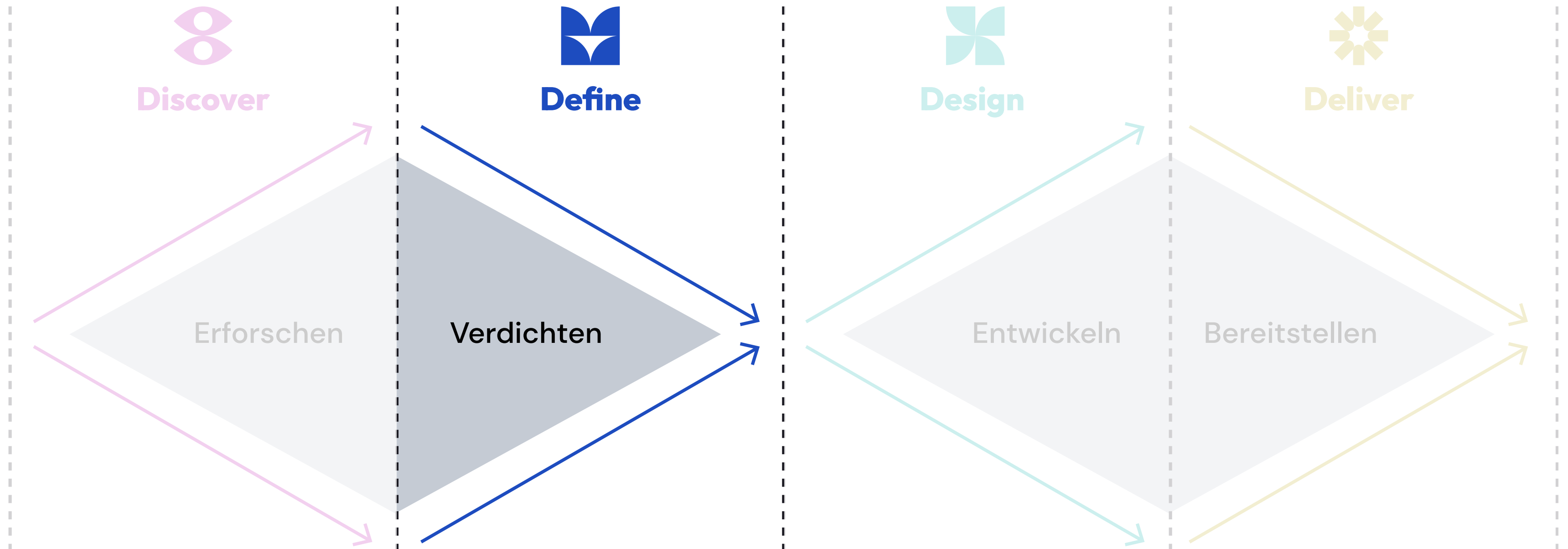


Naming

Branding Prozess



Branding Prozess





Recap



Unsere Werte



Selbstbestimmung

Das Leben aktiv, unabhängig und ohne Kompromisse gestalten.



Kundennähe

Verlässlichkeit, offene Worte und greifbare Qualität – statt künstlichem Luxus.

UPDATE



Lebensfreude

Regeneration und Komfort als Quell für einen aktiven Alltag.



Helena

Persönlichkeit

- Pragmatisch
- Vorausschauend
- Vital
- Souverän
- Genussorientiert
- Stilbewusst

Lieblingsmarken

- Thermomix
- Miele
- Soda Stream
- Tchibo
- Gardena

Demografie

Alter: 58
Job: Physiotherapeutin (Teilzeit)
Wohnort: Hamburg
Familienstand: Verheiratet
Einkommensniveau: 60.000€

Statement

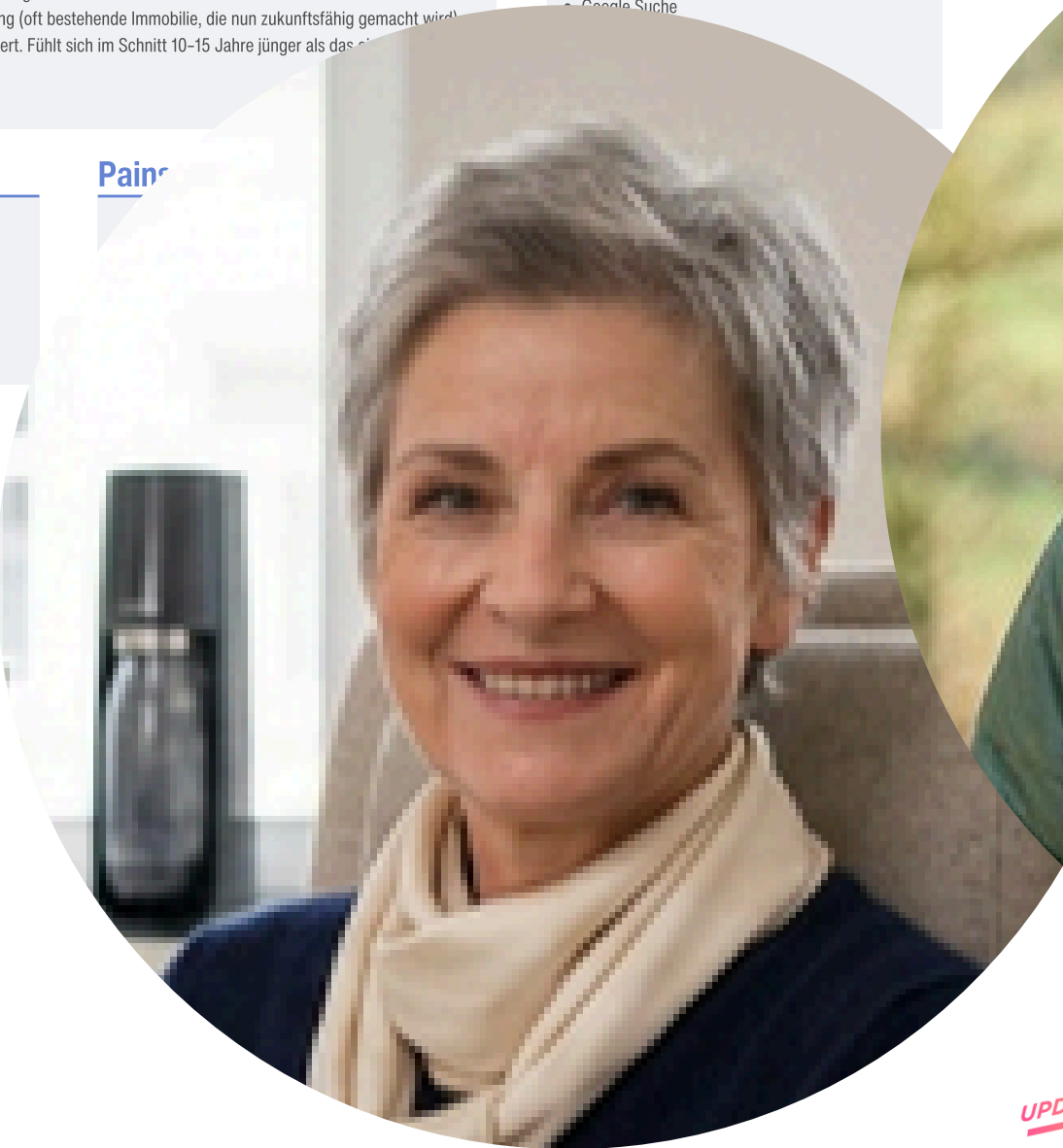
»Ich investiere in Qualität, Design und Komfort für die Zukunft, nicht in Pflege«

Hintergrund

- Kinder ziehen aus: Räumlichkeiten werden frei, Wünsche nach Umgestaltung entstehen.
»Wenn wir die Wohnung jetzt anpacken, dann richtig und für die nächsten 20–30 Jahre.«
- Eigenheim oder hochwertige Eigentumswohnung (oft bestehende Immobilie, die nun zukunftsfähig gemacht wird)
- Aktiv, gesundheitlich fit, reiselustig, kulturraffiniert. Fühlt sich im Schnitt 10–15 Jahre jünger als das eigene Alter an.

Plattformen / Medien

- Eher iPad als Laptop (Eher Mac als Windows)
- Google Suche



Helena



Michael

Demografie

Alter: 64
Job: Lehrer
Wohnort: Köln
Familienstand: Verheiratet
Einkommensniveau: 75.000€

Hintergrund

- Ist sehr gerne in der Natur unterwegs (Wandern, E-Bike, Garten).
- Informiert sich tiefgehend und kritisch über Themen wie Schlafgesundheit, Ernährung und Langlebigkeit.
- Sucht nach natürlichen Alternativen zu Medikamenten oder klassischen "Krankenhaus-Hilfsmitteln".

Statement

»An Komfort und Gesundheit würde ich niemals sparen«

Gains

NUTZEN = Vorteile, die die Persona sich erhofft, erwartet oder braucht.

- Aktive Regeneration
- Nachhaltiges Investment
- Natürliche Haptik

Pains

SCHMERZPUNKTE = Hindernisse, Probleme und Risiken, die die Persona beschäftigen.

- Spürbare Beeinträchtigungen im Alltag (Schnarchen, Rückenschmerzen)
- Chemie & Ausdünstungen
- Greenwashing
- Klinisches Image

Lieblingsmarken

- Patagonia
- Globetrotter
- Alnatura
- Oatly
- Skoda

Plattformen / Medien

- Whatsapp
- YouTube
- Podcasts
- Radio

Needs

BEDÜRFNISSE = Funktionale, soziale oder emotionale Aufgaben / Ziele, die die Persona erreichen möchte.

- Langlebigkeit, Stabilität und Recyclingfähigkeit
- Gesundheitsfunktionen
- Natürliche Materialien
- Transparenz

Hauptbedürfnis



Helena

Selbstbestimmung
Genuss
kluge Investition

UPDATE



Michael

Verantwortung
Transparenz
Wirkung

UPDATE





Der Kern zahlt zu stark auf morgen ein.

Wir holen die Pflegeassoziation zurück, die die Marke vermeiden will.

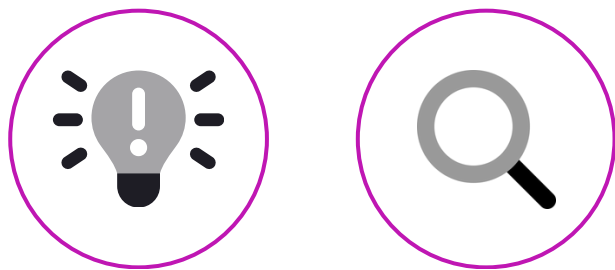
Die Funktionen sind der Vorsprung.

Launcher-Funktion, Saugfunktion, getrennte Höhenverstellung, zukünftig Sleep Tracker, Kühlfunktion ...

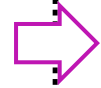
Highlights der Reise

1

AUFMERKSAMKEIT



Was ist das Problem? Was ist das Ziel der Person? **Wo** sucht sie nach Lösungen? **Wie** wird sie auf euer Angebot aufmerksam? **Was** sind die wichtigsten Kriterien? Wie denkt, fühlt und handelt die Person in dieser Phase?



2

ABWÄGEN

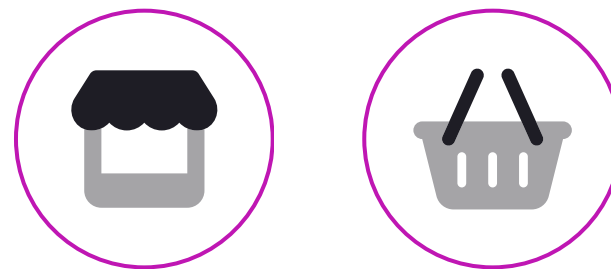


Was ist ihr größtes Hindernis auf dem Weg zu diesem Ziel? Wie wägt die Person die Vor- und Nachteile ab? Was sind die Ausschlusskriterien? Wie denkt, fühlt und handelt die Person in dieser Phase?

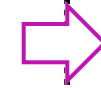


3

VOLLZUG



Wie erfüllt sich die Person ihren Wunsch? **Welche** konkreten Schritte sind dazu nötig? Woran scheitert ggf. dieses großartige Vorreitererlebnis? Wie denkt, fühlt und handelt die Person in dieser Phase?



4

ERFAHRUNG

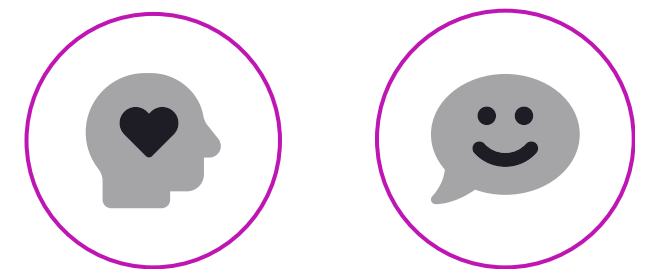


Welche Erwartungen hat die Person? **An wen** wendete sie sich bei Lob und Tadel auf **welchen** Wegen? Wie denkt, fühlt und handelt die Person in dieser Phase?



5

WEITEREMPFEHLUNG



Welche zusätzlichen Angebote und Kanäle ermöglichen und bekräftigen Bindung und Weiterempfehlung? Wie denkt, fühlt und handelt die Person in dieser Phase?

Anne: „Funktionen, von denen sie vorher vielleicht gar nicht wusste, dass sie sie braucht. Genau daraus kann dieser Thermomix-Effekt entstehen.“

Robin: „Sie ist überrascht von dem Mehrwert. Weil er im Alltag genau den Komfort bietet, von dem sie nicht wusste, dass sie ihn braucht.“
„Zu teuer oder klug“

Eik: „Erst nach und nach entdeckt sie die Funktionalität.“

Paul: „...bleibt bei uns hängen, weil wir eine smarte Lösung anbieten, die die Person nicht im Blick hatte.“

Version
1



Im Grunde ist es einfach:

Möbel für AHA-Erlebnisse

Uns vertraut man
nicht nur wegen der Funktionen –
sondern weil es jetzt begeistert
und zugleich ein
smartes Investment in die Zukunft ist.

Version
2

Im Grunde ist es einfach:

Möbel für AHA-Erlebnisse

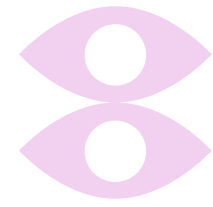
Uns vertraut man,
weil starke Funktionen heute begeistern
und zugleich die Basis für ein smartes
Investment in die Zukunft schaffen.

Version
3

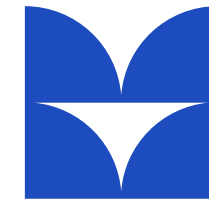
Im Grunde ist es einfach:

Möbel für AHA-Erlebnisse

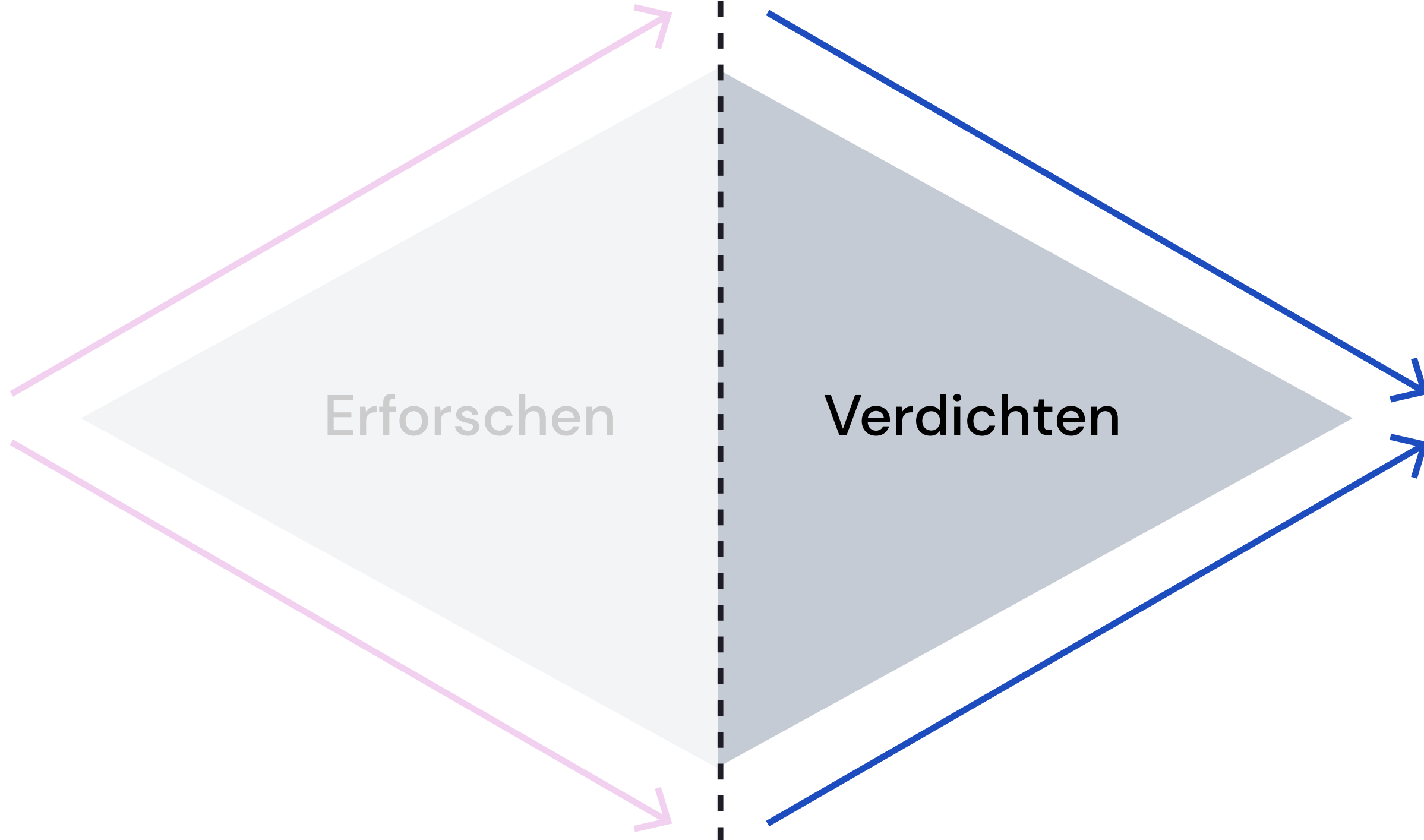
– weil sie begeistern und eine smarte
Investition in die Zukunft sind.
Darauf vertrauen unsere Kunden.



Discover



Define





Naming

Briefing

- Eine eigenständige Marke (unabhängig von bekannten Absendern, keine Historie)
- Kein Fokus auf Pflege, Alter, sondern auf ein Zuhause, das sich langfristig gut anfühlt und sich an die Bedürfnisse anpasst.
- Die Marke startet mit einem Bett, aber es sollen weitere Möbel hinzukommen, die selbstbestimmtes Leben möglich machen.

Der Name muss nicht „Komfort“ erklären.

Das kommt durch die Produktkommunikation sowie Claim und Testimonials.

Dafür muss er sich anfühlen wie eine Marke,
die man gerne langfristig im Hause haben möchte.

nicht abgehoben, zugänglich

menschlich und nahbar, aber nicht verspielt

modern, aber nicht kalt

Briefing

Was der Name leisten muss:

- **Vertrauen & Zugehörigkeit**
 - Die Marke soll sich ganz natürlich in ein hochwertiges Zuhause einfügen
- **Wohnlichkeit & Wertigkeit**
 - Ohne Pflege-, Senioren- oder Wellnessassoziation
- **Mitwachsen können**
 - Vom Komfort- und Liftbett über Sessel, Licht und Smart living ...

Briefing

Konsequenz für die Namenswahl

- keine generische Hauptmarke (Bett, Schlaf, Care oder Vita)
 - nicht zu viel Wellness, Lifestyle oder kurzfristige Wohlfühlversprechen
- keine zu technischen oder medizinischen Kunstwörter
- keine übermäßige, traditionsinszenierende Markenwelt

... für den Marktstart ist eine Dachmarke mit emotionaler und gestalterischer Substanz sinnvoller als eine reine Produktmarke

3 Richtungen

Favorit
aus eurem
Briefing

Richtung A „Die Marke bürgt“

Vertrauensmarke mit echter Namensanmutung

- Schnelle Glaubwürdigkeit, wirkt vertraut und etabliert, ohne Betten-, Alters- oder Gesundheitsbezug
- Stark durch ein Gefühl der Beständigkeit, Ruhe und Selbstverständlichkeit
- Darf eine Haltung vermitteln, aber keine historische Herkunft „vorspielen“
- Geeignet ist diese Richtung, wenn die Marke ruhig, hochwertig, langlebig und souverän auftreten soll

Vorschläge sind ungestaltet. Alle in derselben Typo. Alles in Großbuchstaben.
“Lorem Ipsum” ist ein Platzhalter für den zukünftigen Claim.

LINDHOFF

Lorem Ipsum

LINDHOFF

Lorem Ipsum



LINDHOFF

Lorem Ipsum

LINDHOFF

Lorem Ipsum

Richtung A

- Norddeutscher Nachname, acht Zeichen, ohne Umlaut
- Wirkt etabliert, ohne eine Herkunft zu behaupten
- Der robusteste Kandidat der Vertrauensrichtung

+ Vertrauenssubstanz
ohne aristokratische Geste
+ Trägt Bett, Sessel, Leuchte
und Wohnkomfort

- wenig WOW Effekt

lindhoffliving.de
lindhoff-moebel.de
lindhoffwohnen.de

LINDHEIM

Lorem Ipsum

LINDHEIM

Lorem Ipsum



LINDHEIM

Lorem Ipsum

LINDHEIM

Lorem Ipsum

Richtung A

- „Lind“ für weich, „Heim“ für Geborgenheit
- Wärmster Name im Feld, starkes Zuhause-Gefühl
- Die klassischere Variante der Vertrauensrichtung

- + Wird beim ersten Hören richtig verstanden
- + Hohe Wohnlichkeit bei guter Premiumanmutung
- + Trägt Manufakturgefühl ohne Erklärung

- „Heim“ holt ggf. Pflegeheim mit an den Tisch
- Hessischer Ortsname, Suchtreffer gehen dorthin

lindheimliving.de

lindheim-moebel.de

lindheimwohnen.de

3

Richtungen

Richtung B „Die Marke ist raffiniert“

Auffallend & Raffiniert

- trägt den WOW Effekt im richtigen Sinn
- dazu den Stolz auf die kluge Entscheidung
- nennt die Lösung nicht — die Überraschung bleibt beim Produkt und konkurriert nicht mit dem Produktnamen wie z.B. ComfortLift

RAFFIN

Lorem Ipsum

RAFFIN

Lorem Ipsum



RAFFIN

Lorem Ipsum

RAFFIN

Lorem Ipsum

Richtung B

- Von „raffiniert“: kultiviert, fein gemacht, durchdacht
- Klingt zugleich wie ein Nachname
- Bedeutung erschließt sich ohne Erklärung

+ Trifft den Stolz auf die kluge Entscheidung

+ Kurz, gut sprechbar, einmal Hören genügt

+ Der markenrechtlich freieste Kandidat

- Nebenklang zu raffiniertem Zucker

raffinliving.de

raffin-moebel.de

raffinkomfort.de

MARQANT

Lorem Ipsum

MARQANT

Lorem Ipsum



MARQANT

Lorem Ipsum

MARQANT

Lorem Ipsum

Richtung B

- Markenhafte Schreibweise von „markant“
- Steht für Charakter und Kontur, nicht für Funktion
- Selbstbewusst, ohne laut zu werden

- + Sofort verständlich, ohne die Lösung zu nennen
- + Sehr zeigefähig auf Produkt und Verpackung
- + Nichts Prominentes belegt
- Muss buchstabiert werden: Marqant, Markant, Marquant

marqantliving.de
marqant-moebel.de
marqantwohnen.de

FAMOS

Lorem Ipsum

FAMOS

Lorem Ipsum



FAMOS

Lorem Ipsum

FAMOS

Lorem Ipsum

Richtung B

- Deutsches Wort für ausgezeichnet und großartig
- Warm und umgangssprachlich, ohne Werbeton
- Zahlt direkt auf den Wert Kundennähe ein

+ Positiv besetzt, jeder versteht es sofort
+ Kurz, sympathisch, leicht zu merken
+ Kein Pflege-, Alters- oder Wellnesssignal

- Aussprache ggf. zweideutig

famosliving.de
famos-moebel.de
famoswohnen.de

3

Richtungen

Richtung C „Die Marke lässt Raum“

Eigenständige, weiche Kunstmarke

- bietet hohe Autonomie und viel internationales Potenzial
- das Wort muss ein gewisses Vertrauen mitbringen und nicht wie eine beliebige App, Kosmetikmarke oder medizinische Lösung klingen
- muss ohne lange Erklärung in einem hochwertigen Zuhause funktionieren
- diese Richtung braucht besonders viel Disziplin bei Klang, Wording und Gestaltung

LEVATO

Lorem Ipsum

LEVATO

Lorem Ipsum



LEVATO

Lorem Ipsum

LEVATO

Lorem Ipsum

Richtung C

- Kunstmarke, die Erheben und Aufrichten mitschwingen lässt
- Nennt die Funktion nicht
- Die stärkste moderne Kunstmarke im Feld

- + Trägt Autonomie, Aufwertung und Würde zugleich
- + Sehr zeigefähig, international aussprechbar
- + Nichts Relevantes im Möbelumfeld markenrechtlich belegt
- Bedeutung erschließt sich nicht sofort

levatoliving.de
levato-moebel.de
levatobetten.de

BRAVURA

Lorem Ipsum

BRAVURA

Lorem Ipsum



BRAVURA

Lorem Ipsum

BRAVURA

Lorem Ipsum

Richtung C

- Italienisch für meisterhaftes, beeindruckendes Können
- Für deutsche Ohren ein Kunstwort mit Klang
- International lesbar, mit einer gewissen Grandezza

+ Trägt Können,
ohne die Funktion zu nennen
+ International und breit erweiterbar,
auch über das Bett hinaus
+ Im Möbelumfeld nichts belegt

- Eine Spur theatralisch, “italiano” ?
- Bedeutung erschließt sich nicht von selbst

bravuraliving.de
bravura-moebel.de
bravurawohnen.de

RAFFIN

Lorem Ipsum

MARQANT

Lorem Ipsum

FAMOS

Lorem Ipsum

A Die Marke bürgt

B Die Marke ist raffiniert

C Die Marke lässt Raum

LINDHOFF

Lorem Ipsum

LINDHEIM

Lorem Ipsum

LEVATO

Lorem Ipsum

BRAVURA

Lorem Ipsum

Timings



Discover

11.8.
Kick-Off



Define

28.8.
Basis & Marktradar

2.9.
Naming

10.9.
Naming Tendenz

14.9.
Naming-Entscheidung



Design

22.9.
Brand Design

14.10.
Brand Design +
Touchpoints



Deliver

16.10.
Abgabe
Logo Daten +
Design Manual

Naming Entscheidung & Recht

- Eintragen ist freiwillig. Ohne Eintragung dürft Ihr die Marke führen — fremde eingetragene Rechte gelten trotzdem ggf. gegen Euch.
- Unser Markencheck ist eine Einschätzung, keine Freigabe:
 - identische Treffer ja, klanglich ähnliche nein.
- Falls eingetragen wird: zwei Welten. Klasse 20 Möbel, Klasse 10 Pflegebett. Für Marktplätze wie Amazon ist die Eintragung Pflicht.
- Die Prüfung gehört vor den 14.9. Ab dem 22.9. steht das Brand Design auf dem Namen.
- Vorschlag für Euch: Legt eure drei Finalisten fest, parallel prüfen lassen, am 14.9. zwischen geprüften Namen entscheiden.



Danke!